

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Kelurahan Ketawanggede

Lokasi Penelitian ini adalah di daerah Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang. Kelurahan Ketawanggede adalah kelurahan yang terletak di sekitar kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan luas wilayah 820.000 m². Wilayah sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Dinoyo, wilayah sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Penanggungan, wilayah sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Sumber Sari sedangkan wilayah sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Dinoyo. Data dari Kantor Kelurahan Ketawanggede bulan Desember 2011 memaparkan bahwa Kelurahan Ketawanggede terdiri dari 5 Rukun Warga (RW) dan 32 Rukun Tetangga (RT), dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 2053 KK. Jumlah penduduk Kelurahan Ketawanggede adalah 8258 orang, dengan perincian jumlah laki-laki 4533 orang dan jumlah perempuan sebanyak 3725 orang.

1.1.2 Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin dan pekerjaan dan pendapatan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kuesioner yang tersebar sebanyak 115. Pertimbangan yang menjadi dasar dalam memutuskan tingkat validitas sampel adalah bahwa responden yang mengisi kuesioner dan

dinyatakan layak dengan mempertimbangkan isian yang sah dan penuh sesuai dengan objek kajian penelitian. Berdasarkan daftar rekapitulasi diperoleh deskripsi respondennya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia Responden (tahun) | Jumlah | Prosentase |
|-------|------------------------|--------|------------|
| 1 | <20 tahun | 0 | 0 |
| 2 | 21-30 tahun | 15 | 13 % |
| 3 | 31-40 tahun | 31 | 27% |
| 4 | 41-50 tahun | 69 | 60% |
| 5 | >50 tahun | 0 | 0 |
| Total | | 115 | 100% |

Sumber: Data diolah (2012)

Dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 69 responden atau sebesar 50% dari 115 responden. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 27% dan responden yang berusia 21-30 tahun sebesar 13%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 63 | 54,8% |
| 2 | Perempuan | 52 | 45,2% |
| Total | | 115 | 100% |

Sumber: Data diolah (2012)

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 63 orang, sedangkan perempuan berjumlah 52 orang. Hal ini dapat dilihat dari prosentase yang didapat responden laki-laki sebanyak 63% dan laki-laki hanya 52%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner pada waktu penelitian adalah laki-laki.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Prosentase |
|-------|-------------------|--------|------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 4,3% |
| 2 | Karyawan | 42 | 36,5% |
| 3 | Wiraswasta | 63 | 54,8% |
| 4 | Ibu Rumah Tangga | 4 | 3,5% |
| 5 | Lain-lain | 1 | 9% |
| Total | | 115 | 100% |

Sumber: Data diolah (2012)

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wiraswasta sebanyak 63 responden dengan prosentase 54,8%, kemudian diikuti dengan karyawan sebanyak 42 responden dengan prosentase 36,5%, selanjutnya pelajar/mahasiswa sebanyak 5 responden dengan prosentase 4,3%, ibu rumah tangga sebanyak 4 responden dengan prosentase 3,5%, dan terakhir lain-lain sebanyak 1 responden dengan prosentase sebanyak 9%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan perbulan | Jumlah | Prosentase |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| <250.000 | 0 | 0 |
| 250.000-500.000 | 17 | 14,8% |
| 500.000-1.000.000 | 37 | 32,2% |
| 1.000.000-1.500.000 | 44 | 38,3% |
| >1.500.000 | 17 | 14,8% |
| Total | 115 | 100% |

Sumber: Data diolah (2012)

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berpendapatan antara 1.000.000-1.500.000 sebanyak 44 responden dengan prosentase 38,3%. Kemudian diikuti pendapatan antara 500.000-1.000.000 sebanyak 37 responden dengan prosentase 32,2%, selanjutnya pendapatan >1.500.000 sebanyak 17 responden dengan prosentase 14,8%, dan terakhir pendapatan 250.000-500.000 sebanyak 17 responden dengan prosentase 14,8%.

4.1.3 Gambaran Variabel-variabel yang diteliti

1. Variabel Produk (X1)

Variabel Produk terdiri dari 3 indikator yaitu desain produk, kualitas produk dan pelayanan.

a. Desain Produk (X1.1)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Indikator Desain produk

| Indikator | Item | Tanggapan | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|------------------|------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|------------|----------|
| | | SS | % | S | % | R | % | TS | % | STS | % |
| Desain Produk (X1.1) | 1 | 10 | 8,7 | 76 | 66,1 | 21 | 18,3 | 8 | 7,0 | 0 | 0 |
| | 2 | 0 | 0 | 94 | 81,7 | 14 | 12,2 | 7 | 6,1 | 0 | 0 |

Sumber: Data diolah (2012)

Berdasarkan item pertanyaan 1 yaitu desain yang unik dalam indikator desain produk yang diberikan kepada 115 responden pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha MIO kelurahan Ketawanggede Malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 76 orang (66,1%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu sebesar 21 orang (18,3) dan sangat setuju yaitu 10 orang (9,7%), tidak setuju yaitu 8 orang (7,0%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan item pertanyaan 2 yaitu desain yang menarik dalam indikator desain produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 94 orang (80,6%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 14 orang (12,2%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 7 orang (6,1%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju.

a. Kualitas produk (X1.2)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Indikator Kualitas Produk

| Indikator | Item | Tanggapan | | | | | | | | | |
|------------------------|------|-----------|------|----|------|----|------|----|------|-----|---|
| | | SS | % | S | % | R | % | TS | % | STS | % |
| Kualitas produk (X1.2) | 1 | 18 | 15,7 | 77 | 67,0 | 20 | 17,4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 52,2 | 55 | 47,8 | 0 | 0 |
| | 3 | 14 | 12,2 | 94 | 81,7 | 7 | 6,1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sumber: Data diolah (2012)

Berdasarkan pertanyaan item 1 yaitu daya tahan mesin awet dalam indikator kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 77 orang (67,0%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 20 orang (17,4%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju

yaitu 18 orang (15,7%), dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 2 yaitu bahan bakar irit dalam indikator kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 60 orang (52,2%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 55 orang (47,8%), sedangkan sisanya tidak ada orang yang menjawab setuju, sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 3 yaitu ramah lingkungan dalam indikator kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 94 orang (81,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 14 orang (12,2%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 7 orang (6,1%), dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Pelayanan (X1.3)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Indikator Pelayanan

| Indikator | Item | Tanggapan | | | | | | | | | |
|---------------------|------|-----------|------|-----|------|---|---|----|---|-----|---|
| | | SS | % | S | % | R | % | TS | % | STS | % |
| Pelayanan (X1.3) | 1 | 9 | 7,8 | 105 | 91,3 | 1 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 2 | 21 | 18,3 | 94 | 81,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sumber: Data diolah (2012)

Berdasarkan pertanyaan item 1 yaitu pelayanan ramah dalam indikator pelayanan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 105 orang (91,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 9 orang

(7,8%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 1 orang (9%), dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 2 yaitu pelayanan cepat dalam indikator pelayanan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 94 orang (81,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 21 orang (18,3%), dan tidak ada orang yang menjawab ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Variabel Harga (X2)

Variabel Harga terdiri dari 1 indikator yaitu Daftar harga.

a. Daftar harga (X2.1)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Indikator Daftar harga

| Indikator | Item | Tanggapan | | | | | | | | | |
|------------------------|------|-----------|------|----|------|----|------|----|-----|-----|---|
| | | SS | % | S | % | R | % | TS | % | STS | % |
| Daftar harga (X2.1) | 1 | 15 | 13,0 | 97 | 84,3 | 2 | 1,7 | 1 | 9 | 0 | 0 |
| | 2 | 10 | 8,7 | 97 | 84,3 | 7 | 6,1 | 1 | 9 | 0 | 0 |
| | 3 | 0 | 0 | 85 | 73,9 | 28 | 24,3 | 2 | 1,7 | 0 | 0 |

Sumber: Data diolah (2012)

Berdasarkan pertanyaan item 1 yaitu terkait harga yang terjangkau dalam indikator daftar harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 97 orang (84,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 15 orang (13,0%), responden menjawab ragu-ragu yaitu 2 orang (1,7%) yaitu 1 orang (3,2%), sedangkan sisanya menjawab tidak setuju yaitu 1 (9%) dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 2 yaitu pembayaran mudah dalam indikator daftar harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 97 orang (84,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 10 orang (8,7%), dan yang menjawab ragu-ragu 7 responden (6,1%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 1 orang (9%), dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 3 yaitu potongan harga dalam indikator daftar harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 85 orang (73,9%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 28 orang (24,3%), sedangkan sisanya menjawab tidak setuju yaitu 1 orang (9%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju.

3. Variabel Lokasi (X3)

Variabel Lokasi terdiri dari 1 indikator yaitu Lokasi.

a. Lokasi (X3.1)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Indikator Lokasi

| Indikator | Item | Tanggapan | | | | | | | | | |
|------------------|------|-----------|------|-----|------|---|-----|----|---|-----|---|
| | | SS | % | S | % | R | % | TS | % | STS | % |
| Lokasi (X3.1) | 1 | 15 | 13,0 | 97 | 84,3 | 3 | 2,6 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 2 | 15 | 13,0 | 100 | 87,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sumber: Data diolah (2012)

Berdasarkan pertanyaan item 1 yaitu terkait dealer mudah dijangkau dalam indikator lokasi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 97 orang (84,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 15 orang (8,7%)

orang (13,0%) dan ragu-ragu sama yaitu 3 orang (2,6%), dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 2 yaitu dealer terletak dipinggir jalan dalam indikator lokasi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 100 orang (87,0%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 15 orang (13,0%), dan tidak ada orang yang menjawab ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Variabel Promosi (X4)

Variabel Promosi terdiri dari 4 indikator yaitu Iklan, Sales Promotion, Personal Selling dan Publisitas.

a. Iklan (X4.1)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Indikator Iklan

| Indikator | Item | Tanggapan | | | | | | | | | |
|-----------------|------|-----------|------|-----|------|----|------|----|-----|-----|---|
| | | SS | % | S | % | R | % | TS | % | STS | % |
| Iklan (X4.1) | 1 | 11 | 9,6 | 103 | 89,6 | 0 | 0 | 1 | 9 | 0 | 0 |
| | 2 | 3 | 2,6 | 93 | 80,9 | 16 | 13,9 | 3 | 2,6 | 0 | 0 |
| | 3 | 27 | 23,5 | 83 | 72,2 | 3 | 2,6 | 1 | 9 | 1 | 9 |

Sumber: Data diolah (2012)

Berdasarkan pertanyaan item 1 yaitu iklan menarik dalam indikator iklan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 103 orang (89,6%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 11 orang (9,6%), dan yang menjawab menjawab tidak setuju yaitu 1 orang (9%), dan tidak ada yang menjawab ragu dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 2 yaitu iklan mudah dipahami dalam indikator iklan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 93 orang (80,9%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 16 orang (13,9%), yang menjawab sangat setuju yaitu 3 orang (2,6%), dan 3 orang (2,6%) menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 3 yaitu iklan sesuai fakta dalam indikator iklan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 83 orang (72,2%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 27 orang (23,5%), yang menjawab ragu-ragu 3 orang (2,6) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 1 orang (9%), dan 1 orang (9%) yang menjawab sangat tidak setuju.

b. Sales Promotion (X4.2)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Indikator Sales promotion

| Indikator | Item | Tanggapan | | | | | | | | | |
|------------------------|------|-----------|-----|----|------|----|------|----|---|-----|---|
| | | SS | % | S | % | R | % | TS | % | STS | % |
| Sales promotion (X4.2) | 1 | 4 | 3,5 | 97 | 84,3 | 14 | 12,2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 2 | 5 | 4,3 | 82 | 71,3 | 28 | 24,3 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sumber: Data diolah (2012)

Berdasarkan pertanyaan item 1 yaitu mendapat hadiah dalam indikator sales promotion diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 97 orang (84,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 14 orang (12,2%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 4 orang (3,5%), dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 2 yaitu mendapat diskon dalam indikator sales promotion diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 82 orang (71,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 28 orang (24,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 5 orang (4,3%), dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

c. Personal Selling (X4.3)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Indikator Personal selling

| Indikator | Item | Tanggapan | | | | | | | | | |
|-------------------------|------|-----------|-----|----|------|----|------|----|-----|-----|---|
| | | SS | % | S | % | R | % | TS | % | STS | % |
| Personal selling (X4.3) | 1 | 2 | 1,7 | 94 | 81,7 | 13 | 11,3 | 6 | 5,2 | 0 | 0 |
| | 2 | 7 | 6,1 | 88 | 76,5 | 13 | 11,3 | 7 | 6,1 | 0 | 0 |

Sumber: Data diolah (2012)

Berdasarkan pertanyaan item 1 yaitu penyampaian pesan menggunakan bahasa yang baik dalam indikator personal selling diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 94 orang (81,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 13 orang (11,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 6 orang (5,2%), yang menjawab sangat setuju yaitu 2 orang (1,7%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 2 yaitu dalam menyampaikan pesan bersikap baik dalam indikator personal selling diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 88 orang (76,5%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 13 orang (11,3%) jawaban sangat setuju yaitu 7 orang

(6,1%), dan yang menjawab tidak setuju yaitu 7 orang (6,1%), dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

d. Publisitas (X4.4)

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Indikator Publisitas

| Indikator | Item | Tanggapan | | | | | | | | | |
|----------------------|------|-----------|------|----|------|----|------|----|-----|-----|---|
| | | SS | % | S | % | R | % | TS | % | STS | % |
| Publisitas (X4.4) | 1 | 42 | 36,5 | 71 | 61,7 | 0 | 0 | 2 | 1,7 | 0 | 0 |
| | 2 | 22 | 19,1 | 79 | 68,7 | 12 | 10,4 | 2 | 1,7 | 0 | 0 |
| | 3 | 53 | 46,1 | 62 | 53,9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 4 | 58 | 50,4 | 57 | 49,6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sumber: Data diolah (2012)

Berdasarkan pertanyaan item 1 yaitu iklan dari brosur dalam indikator publisitas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 71 orang (61,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 42 orang (36,5%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 2 orang (1,7%), dan tidak ada orang yang menjawab ragu dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 2 yaitu iklan dari koran dalam indikator personal selling diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 79 orang (68,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 22 orang (19,1%), dan yang menjawab ragu-ragu yaitu 12 orang (10,4%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (1,7%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 3 yaitu iklan dari televisi dalam indikator personal selling diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 62 orang (53,9%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 53

orang (46,1%), dan tidak ada orang yang menjawab ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan item 4 yaitu iklan dari baliho dalam indikator personal selling diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 58 orang (50,4%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 57 orang (49,6%), dan tidak ada orang yang menjawab ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.1.4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003: 104), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:132), cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis dengan adanya pertanyaan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien korelasi yang diperoleh 0,3 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan valid. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden. Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.14
Uji validitas item instrument

| Indikator | Item | Validitas | | Keterangan |
|------------------|------|-----------|-------|------------|
| | | R | Sign | |
| Desain produk | X1.1 | 0.819 | 0.000 | Valid |
| | X1.2 | 0.686 | 0.000 | Valid |
| Kualitas produk | X2.1 | 0.659 | 0.000 | Valid |
| | X2.2 | 0.498 | 0.000 | Valid |
| | X2.3 | 0.588 | 0.000 | Valid |
| Pelayanan | X3.1 | 0.617 | 0.000 | Valid |
| | X3.2 | 0.812 | 0.000 | Valid |
| Daftar Harga | X4.1 | 0.672 | 0.000 | Valid |
| | X4.2 | 0.638 | 0.000 | Valid |
| | X4.3 | 0.649 | 0.000 | Valid |
| Lokasi | X5.1 | 0.739 | 0.000 | Valid |
| | X5.2 | 0.645 | 0.000 | Valid |
| Iklan | X6.1 | 0.624 | 0.000 | Valid |
| | X6.2 | 0.722 | 0.000 | Valid |
| | X6.3 | 0.789 | 0.000 | Valid |
| Sales Promotion | X7.1 | 0.756 | 0.000 | Valid |
| | X7.2 | 0.861 | 0.000 | Valid |
| Personal Selling | X8.1 | 0.702 | 0.000 | Valid |
| | X8.2 | 0.780 | 0.000 | Valid |
| Publisitas | X9.1 | 0.575 | 0.000 | Valid |
| | X9.2 | 0.600 | 0.000 | Valid |
| | X9.3 | 0.682 | 0.000 | Valid |
| | X9.4 | 0.631 | 0.000 | Valid |

Sumber: Data diolah (2012)

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir instrument penelitian dikatakan valid, karena setiap butir item dengan nilai korelasi (R) lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative yang berarti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach's alpha* dari masing-masing instrumen dari masing-masing variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki alpha >60% atau 0,60 (Lupiyoadi, 2001:202). Dimana secara statistik angka korelasi dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai. Berikut ini disajikan hasil data perhitungan reliabilitas item instrument.

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas Instrumen

| Indikator | Reliabilitas | | Keterangan |
|------------------|------------------------|------------------------|------------|
| | <i>Koefisien Alpha</i> | <i>rProduct Moment</i> | |
| Desain produk | 0.809 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas produk | 0.608 | 0,60 | Reliabel |
| Pelayanan | 0.659 | 0,60 | Reliabel |
| Daftar harga | 0.608 | 0,60 | Reliabel |
| Lokasi | 0.682 | 0,60 | Reliabel |
| Iklan | 0.661 | 0,60 | Reliabel |
| Sales promotion | 0.850 | 0,60 | Reliabel |
| Personal selling | 0.670 | 0,60 | Reliabel |
| Publisitas | 0.723 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data diolah (2012)

Dari hasil perhitungan data diatas, dapat diketahui bahwa semua Indikator dapat dikatakan reliabel diatas standart nilai *Cronbach Alpha*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

4.1.5 Analisis Data

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel ini dalam pendekatan statistik yang mencakup penemuan sebuah atau beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Maka jika terdapat seperangkat variabel yang telah dikorelasikan dengan analisis faktor dapat dikurangi dan diatur sehingga menjadi penyederhanaan variabel. Hal ini dilakukan dengan meminimalkan informasi yang hilang akibat analisis ini, atau untuk mendapatkan informasi yang sebanyak mungkin.

Proses analisis faktor menurut Susanto (2005:11) adalah untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO di kota Malang. Tujuan ini dapat dicapai dengan menganalisis faktor-faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui butir-butir

pertanyaan dalam kuisioner yang telah disebarkan kepada sebagian kecil konsumen sepeda motor Yamaha MIO di kota Malang.

Adapun item- item yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Desain unik
2. Desain menarik
3. Awet
4. Irit
5. Ramah lingkungan
6. Pelayanan ramah
7. Pelayanan cepat
8. Harga terjangkau
9. Pembayaran mudah
10. Potongan harga
11. Dealer mudah dijangkau
12. Dealer terletak dipinggir jalan
13. Iklan menarik
14. Iklan mudah dipahami
15. Iklan sesuai dengan fakta
16. Banyak hadiah
17. Banyak diskon
18. Gaya bahasa yang baik
19. Bersikap baik
20. Iklan dari brosur
21. Iklan dari koran
22. Iklan dari televisi
23. Iklan dari baliho

4.1.6 Tahap-Tahap Dalam Analisis Faktor

Untuk mengetahui apakah 23 item-item diatas menjadi bahan pertimbangan konsumen didalam pembelian sepeda motor Yamaha MIO serta layak atau tidak item tersebut, maka dilakukan uji interdependensi item terlebih dahulu.

1. Uji Interdependensi Item

Sebagaimana yang tertulis dalam bab III uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

a. Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequancy* (MSA)

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sample yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha MIO adalah sebesar 50%.

Pada matrik korelasi anti *image* pertama di lampiran menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai MSA yang tinggi ($>0,5$). Hal ini menegaskan bahwa semua data penelitian saling berkorelasi dengan item-item yang lain. Konsekuensinya, seluruh data tersebut diikutkan untuk analisis selanjutnya. Nilai MSA pada matrik korelasi anti *image* pertama dapat diringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Nilai MSA sebelum dan sesudah reduksi

| Item | Nilai MSA | |
|---------------------------------|-----------------|--------------------|
| | Sebelum Reduksi | Sesudah Reduksi |
| Desain unik | 0.502 | 0.609 ^a |
| Desain menarik | 0.384 | - |
| Awet | 0.402 | - |
| Irit | 0.435 | - |
| Ramah lingkungan | 0.542 | 0.585 ^a |
| Pelayanan ramah | 0.387 | - |
| Pelayanan cepat | 0.459 | - |
| Harga terjangkau | 0.616 | 0.714 ^a |
| Pembayaran mudah | 0.652 | 0.723 ^a |
| Potongan harga | 0.513 | 0.619 ^a |
| Dealer mudah dijangkau | 0.429 | - |
| Dealer terletak dipinggir jalan | 0.398 | - |
| Iklan menarik | 0.607 | 0.718 ^a |
| Iklan mudah dipahami | 0.530 | 0.666 ^a |
| Iklan sesuai dengan fakta | 0.604 | 0.705 ^a |
| Banyak hadiah | 0.629 | 0.665 ^a |
| Banyak diskon | 0.576 | 0.675 ^a |
| Gaya bahasa yang baik | 0.334 | - |
| Bersikap baik | 0.472 | - |
| Iklan dari brosur | 0.592 | 0.740 ^a |
| Iklan dari Koran | 0.469 | - |
| Iklan dari televisi | 0.490 | - |
| Iklan dari baliho | 0.506 | 0.559 ^a |

Sumber: Data diolah (2012)

Pada tabel 4.16 telah didapatkan hasil dari nilai MSA melalui 2 tahap yaitu sebelum di reduksi dan sesudah direduksi dengan varimax. Adapun penjelasan dari nilai MSA sebelum di reduksi adalah semua item dari 23 item yang diduga peneliti menjadi pertimbangan konsumen dimasukan pada data reduction pada SPSS 16.0 untuk diolah lebih lanjut. Data sesudah reduksi adalah hasil dari 23 item pertama sebelum data itu direduksi dengan ketentuan item tersebut >0.5 karena item yang >0.5 masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut, dan data yang masuk pada data sesudah reduksi ini hanya 12 item dari total 23 item yang ada. Sedangkan data sesudah reduksi dengan varimax yaitu data yang dihasilkan dari data sesudah reduksi dengan mengaktifkan varimax pada bagian rotation, rotated solution dan loading plot untuk menyajikan korelasi antar variabel tertentu dengan faktor yang terbentuk untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Karena dengan metode varimax itu digunakan untuk menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading $\geq 0,5$ pada satu faktor.

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran yaitu 0.515 atau $> 0,5$ yang direkomendasikan oleh Keiser dan Rice yang dikutip oleh Subhash Sharma (1996), nilai KMO dalam penelitian ini dianggap mencukupi karena nilai tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga kumpulan item tersebut dapat diproses lebih lanjut. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab III bahwa nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya.

Untuk dapat diketahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka dilihat dari besarnya nilai Keiser–Mayer–Olkin (KMO). Analisa faktor dapat digunakan dengan efektif apabila nilai KMO diatas 0,5.

Tabel 4.17
Nilai KMO

| Pengujian | Nilai KMO |
|------------------------|------------------|
| Sebelum reduksi | 0,515 |
| Setelah reduksi | 0,672 |

Sumber: Data diolah (2012)

Dari Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai KMO sebelum dilakukan reduksi (analisa awal) adalah 0,515 yang berarti bahwa dari 23 item yang diteliti mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk secara bersama-sama sebesar 0,515%. Setelah dilakukan reduksi didapatkan nilai KMOnya meningkat menjadi 0,672.

2. Ekstraksi Faktor

Setelah mengetahui item yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses faktoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi item-item yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan item yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang didasarkan pada nilai eigen, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. Eigenvalues merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *Eigenvalue* dari setiap item. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 12 indikator yang dianalisis. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat item dengan alternatif penggunaan faktor *eigenvalue* >1, dengan presentase varian 5% dan persentase kumulatif 60%. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan bahwa 23 item yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 12 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18
Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

| Faktor | <i>Eignvalue</i> | Persentase Varian | Persentase Kumulatif |
|--------|------------------|-------------------|----------------------|
| 1 | 2.290 | 19.084 | 19.084 |
| 2 | 1.891 | 15.757 | 34.840 |
| 3 | 1.376 | 11.469 | 46.309 |
| | .958 | 7.981 | 54.290 |
| | .884 | 7.368 | 61.658 |
| | .819 | 6.824 | 68.482 |
| | .747 | 6.224 | 74.707 |
| | .710 | 5.914 | 80.621 |
| | .692 | 5.768 | 86.389 |
| | .619 | 5.154 | 91.544 |
| | .534 | 4.452 | 95.996 |
| | .481 | 4.004 | 100.00 |

Sumber: Data diolah (2012)

Dari Tabel diatas terdapat 3 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 3 faktor yang paling dipertimbangkan konsumen

dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha MIO di kelurahan Ketawanggede Malang. Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 2.290 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha MIO, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 19.084%
2. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 1.891 merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha MIO, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 15.757%.
3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1.376 yang merupakan faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha MIO, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 11.469%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 46.310% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut: $(19.084+15.757+11.469)$.

3. Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa item tetapi terkadang ada sebuah item yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah item yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup

nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing item bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

a. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. (Rahayu, 2005).

Dari hasil output yang terdapat pada lampiran component matrix secara rinci dapat disederhanakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Distribusi Item Kepada Faktor Sebelum Rotasi

| No. | Item | Faktor Loading | Identifikasi Faktor |
|-----|---------------------------|----------------|---------------------|
| 1 | Harga terjangkau | 0,510 | FAKTOR 1 |
| 2 | Pembayaran mudah | 0,689 | |
| 3 | Iklan menarik | 0,597 | |
| 4 | Iklan sesuai dengan fakta | 0,692 | |
| 5 | Iklan dari Brosur | 0,474 | |
| 6 | Ramah lingkungan | 0,651 | FAKTOR 2 |
| 7 | Potongan harga | 0,572 | |
| 8 | Hadiah | 0,508 | |
| 9 | Diskon | 0,574 | |
| 10 | Desain unik | 0,563 | FAKTOR 3 |
| 11 | Iklan mudah dipahami | 0,459 | |
| 12 | Iklan dari Baliho | 0,642 | |

Sumber: Data diolah (2012)

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada. Pada tabel ini menunjukkan adanya pengelompokan dari 12 item menjadi 3 faktor, tetapi pada tabel ini belum menunjukkan sebuah faktor yang sederhana karena item yang ada pada setiap faktor masih terbagi tidak merata pada kelima faktor yang ada.

b. Faktor Setelah Dirotasi

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks yang belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu item terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan item-item penelitian ke dalam 3 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 8 dan lampiran 9, yaitu analisis faktor pada tabel *rotated component matrix*. Untuk memperjelas suatu item yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Untuk item-item yang mempunyai satu faktor adalah item-item yang mempunyai nilai faktor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5.

Hasil dari pengelompokan 12 item ke dalam beberapa faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Distribusi Item Kepada Faktor Setelah Rotasi

| No. | Item | Faktor Loading | Identifikasi Faktor |
|-----|---------------------------|----------------|---------------------|
| 1 | Pembayaran mudah | 0,689 | FAKTOR 1 |
| 2 | Iklan sesuai dengan fakta | 0,684 | |
| 3 | Iklan menarik | 0,633 | |
| 4 | Iklan mudah dipahami | 0,594 | |
| 5 | Harga terjangkau | 0,502 | |
| 6 | Hadiah | 0,662 | FAKTOR 2 |
| 7 | Diskon | 0,636 | |
| 8 | Ramah lingkungan | 0,588 | |
| 9 | Desain unik | 0,525 | |
| 10 | Iklan dari baliho | 0,772 | FAKTOR 3 |
| 11 | Potongan harga | 0,633 | |
| 12 | Iklan dari brosur | 0,504 | |

Sumber: Data diolah (2012)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa adanya pengelompokan 12 item kedalam 3 faktor yang terbentuk, dan 3 faktor ini terbentuk dari hasil perhitungan pada tabel 4.20 yaitu 3 faktor ini terbentuk dari Eigenvalue >1. Eigenvalue adalah nilai yang menunjukkan kepentingan dari masing-masing variabel. Pada setiap item-item yang masuk dalam kelima faktor tersebut diurutkan berdasarkan besarnya faktor loading pada setiap item yang ada dalam 1 faktor.

4. Interpretasi Faktor

Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Promosi)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha MIO di kota Malang memiliki *eigenvalue* sebesar 2.290 serta mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang di observasi sebesar 19.084% dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha MIO. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 1 adalah pembayaran mudah dengan *faktor loading* sebesar 0,689. Variabel lain yang mendukung faktor 1 adalah pembayaran mudah, iklan menarik, iklan mudah dipahami dan iklan sesuai dengan fakta dengan *faktor loading* berturut-turut 0,689; 0,633; 0,594; 0, 684.

2. Faktor 2 (Harga)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha MIO di kota Malang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.891 serta mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 15.757% dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha MIO. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 2 adalah hadiah dengan *faktor loading* sebesar 0,662. Variabel lain yang

mendukung faktor 2 adalah diskon, ramah lingkungan dan desain unik dengan *faktor loading* berturut-turut 0,636; 0,588; 0,525.

3. Faktor 3 (Produk)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha MIO di kota Malang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.376 serta mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang di observasi sebesar 11.469% dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha MIO. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 3 adalah iklan dari baliho dengan *faktor loading* sebesar 0,772. Variabel lain yang mendukung faktor 3 adalah potongan harga dan iklan dari brosur dengan *faktor loading* berturut-turut 0,633; 0,504.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa terjadi rotasi faktor dan eliminasi pada variabel yang semula diambil dari teori bauran pemasaran 4P diambil dari teori Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler (1994), yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan dalam penelitian ini hanya terdapat 3 variabel saja yaitu produk, harga dan promosi. Karena pada saat terjadi proses keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan 3 faktor tersebut. Faktor pertama adalah faktor promosi, konsumen mengetahui produk tersebut dari iklan-iklan di media cetak maupun media elektronik seperti brosur, koran maupun televisi. Faktor kedua adalah harga karena setelah melihat dari iklan konsumen

akan mencari tahu harga tersebut dan akan membandingkan dengan harga produk lain, jadi dari harga konsumen akan bisa menentukan pilihannya. Produk menjadi faktor ketiga karena setelah melihat iklan dan mengetahui harga konsumen akan melihat produknya secara langsung, disitu konsumen akan mengambil keputusan, apabila iklan, harga dan produknya sesuai maka akan terjadi proses keputusan pembelian. Faktor tempat tidak masuk dalam faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO karena konsumen tidak mempermasalahkan tempat pembelian atau letak dealernya. Karena semua dealer khususnya Yamaha menjual produk yang sama hanya saja dealernya mempunyai cabang masing-masing di berbagai kota.

Dalam proses analisis faktor terdapat 23 item yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha MIO maka dilakukan uji interdependensi item terlebih dahulu untuk mengetahui item tersebut layak diteliti atau tidak. Dan hasil dari nilai MSA terdapat item yang nilainya dibawah 0,5 jadi harus dilakukan reduksi yang hasilnya hanya terdapat 12 item. Dan dari 12 item tersebut dilakukan penentuan faktor dan terbentuk menjadi 3 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* 2.290, faktor kedua 1.891 dan faktor ketiga 1.376. Proses selanjutnya adalah dilakukan rotasi faktor, agar posisi masing-masing item bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan faktor satu atau faktor yang lain. Hasil menunjukkan bahwa setelah dilakukan rotasi faktor dengan metode varimax, di dapatkan bahwa semua item nilainya di atas 0,5 dan item tersusun sesuai dengan urutan nilai terbesar sampai terkecil dari masing-masing faktor. 3 faktor bisa

terbentuk karena pengelompokan beberapa indikator yang cenderung konsumen pilih melalui pilihan pada saat kuisioner disebar dan diolah oleh peneliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 3 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO .meliputi pembayaran mudah, iklan sesuai dengan fakta, iklan menarik, iklan mudah dipahami dan harga terjangkau. Dari ke lima item pembentuk faktor 1, item yang mempunyai nilai *faktor loading* terkecil sebesar 0,501 adalah item harga terjangkau dan nilai tertinggi sebesar 0,689 adalah item pembayaran mudah.

1. Faktor 1 (Promosi)

Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 1 adalah pembayaran mudah dengan *faktor loading* sebesar 0,689. Variabel lain yang mendukung faktor 1 adalah pembayaran mudah, iklan menarik, iklan mudah dipahami dan iklan sesuai dengan fakta. Nilai tertinggi pada faktor 1 adalah pembayaran mudah, hal ini berarti konsumen sangat mempertimbangkan masalah kemudahan pembayaran, karena dalam pembelian sepeda motor dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Selain itu, konsumen dapat melakukan pembayaran angsuran di beberapa tempat seperti kantor lembaga pembiayaan (leasing), kantor pos, dan bank tertentu yang bekerjasama dengan dealer dan leasing.

Menurut Tjiptono (2000:219) promosi adalah suatu bentuk pemasaran yaitu yang menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari paparan diatas apabila kita lihat dari sudut pandang Islam, periklanan adalah suatu alat yang digunakan oleh para pedagang untuk menjual barangnya kepada pembeli. Sesungguhnya Islam menggarisbawahi periklanan sebagai sebuah sarana atau alat perdagangan di dalam jual beli, sehingga bisa dikatakan bahwa iklan tersebut diperbolehkan apabila didalamnya tidak terdapat unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti bohong atau dusta terhadap pembeli atau pelanggan. Ketika pedagang sedang mengiklankan harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan kata lain, mempromosikan barang melalui iklan harus memperhatikan aspek-aspek kejujuran, sebagaimana disebutkan dalam hadits Nabi saw.:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ

Artinya;

“Dari sahabat Abdullah ra. bahwasanya Rasulullah saw. bersabda: “Berkatalah dengan jujur, sesungguhnya kejujuran itu akan membawa kepada kebaikan, dan kebaikan itu akan membawa seseorang masuk surga”.(HR. Bukhari: 5669, Muslim: 4721, Tirmidzi: 1894, Abu Dawud: 4337, dan Ahmad: 3456)

Implikasi nilai kejujuran dalam memasarkan sebuah produk, produsen atau pedagang harus menjelaskan secara utuh terkait dengan sebuah produk baik dari aspek kelebihan maupun kekurangannya. Dengan demikian, konsumen akan mendapatkan haknya terkait dengan semua informasi yang terkait dengan sebuah produk, baik berkaitan dengan manfaat, komposisi barang, maupun efek sampingnya. Dalam konteks ini, Rasulullah saw. bersabda dalam sebuah hadits:

عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ يَبِعُ فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: “Dari sahabat ‘Uqbah bin ‘Amir berkata: Saya mendengar Rasulullah saw. bersabda: “Orang muslim adalah saudara bagi orang muslim yang lain, sehingga tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang mengandung cacat kepada muslim lain, kecuali dengan menjelaskannya”. (HR. Ibn Majah: 2237, Ahmad: 16809)

Sebaliknya, Islam melarang segala bentuk periklanan yang mengandung unsur penipuan, maupun sesuatu yang memperdaya konsumen, berdasarkan sebuah hadits Nabi saw.:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السِّلَاحَ حَفَلْنَا بِسِمَانِهِ وَمَنْ غَشَا فَلَئْسَ مِنَّا

Artinya: “Dari sahabat Abu Hurairah ra. bahwasanya Rasulullah saw. bersabda: “Barang siapa mengangkat senjata untuk memerangi kita, maka ia bukan dari golongan kita, demikian juga orang yang menipu kita maka ia bukan dari golongan kita”. (HR Muslim: 146, Ibn Majah: 2565)

2. Faktor 2 (Harga)

Nilai tertinggi tertinggi pada faktor 2 adalah konsumen sangat mempertimbangkan masalah hadiah pada saat membeli sepeda motor Yamaha MIO, karena biasanya setiap pembelian sepeda motor Yamaha MIO mendapatkan hadiah langsung dan tidak langsung, hadiah langsungnya berupa jaket dan helm dengan bervariasi warna, sedangkan tidak langsungnya berupa undian dengan hadiah paket umroh.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Al Mushlih, Abdullah & Ash-Shawi (2001) penentuan harga di dalam Islam menganjurkan agar menentukan dengan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai barang atau komoditi tersebut. Islam melarang kita umatnya memasang harga yang terlalu tinggi yang dapat memberatkan pembeli dan berakibat pembeli menyesal atau terpaksa membeli barang tersebut. Di dalam perniagaan Islam harga harus ditentukan terlebih dahulu dan harus sesuai dengan nilai barang itu serta tidak boleh memberi dua harga pada satu barang yang sama. Larangan memasang harga yang terlalu tinggi ini sesuai dengan sabda Rasulullah sebagai berikut :

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَمُحَمَّدُ بْنُ الصَّبَّاحِ قَالَا حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ أَنَّنَا ابْنُ أَبِي لَيْلَى عَنْ الْقَاسِمِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِيهِ أَنَّ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ مَسْعُودٍ بَاعَ مِنَ الْأَشْعَثِ بْنِ قَيْسٍ رَقِيقًا مِنْ رَقِيقِ الْإِمَارَةِ فَاخْتَلَفَا فِي الثَّمَنِ فَقَالَ ابْنُ مَسْعُودٍ بَعْتُكَ بِعِشْرِينَ أَلْفًا وَقَالَ الْأَشْعَثُ بْنُ قَيْسٍ إِنَّمَا اشْتَرَيْتُ مِنْكَ بِعَشْرَةِ آلَافٍ فَقَالَ عَبْدُ اللَّهِ إِنَّ شَيْئًا حَدَّثْتُكَ بِحَدِيثٍ سَمِعْتُهُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ هَاتِهِ قَالَ فَإِنِّي سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِذَا اخْتَلَفَ الْبَيْعَانِ وَلَيْسَ بَيْنَهُمَا بَيِّنَةٌ وَالْبَيْعُ قَائِمٌ بَعَيْنِهِ فَالْقَوْلُ مَا قَالَ الْبَائِعُ أَوْ يَتَرَادَانِ الْبَيْعُ قَالَ فَإِنِّي أَرَى أَنْ أَرُدَّ الْبَيْعَ فَرَدَّهُ

Artinya: Dikisahkan Utsman bin Abi Shaybah dan Muhammad bin Al-Sabah mengatakan Dikisahkan Hushaym mengatakan kepada kami Ibnu Abi Layla dari Abd al-Rahman dari ayahnya bahwa Abdullah bin Mas'ud menjual budak bin Qais dari budak emirat dengan harga tertentu, berkata Ibnu Mas'ud "Saya akan menjual selama dua puluh ribu," kemudian berkata As'as ibn Qays "Aku akan membeli sepuluh ribu," Abdullah mengatakan, jika Anda inginkan seperti itu

maka sesungguhnya saya telah mendengar Rasulullah bersabda, jika ada perbedaan harga antara penjual dan pembeli dan tidak ada kesepakatan maka harga penjual yang berlaku atau si pembeli bisa menolaknya dan berkata “Aku melihat Dia mengulanginya untuk menawar.” (Riwayat Ibnu Majah:2177)

Di dalam hadist tersebut, ada beberapa ketentuan dalam jual beli yang harus diperhatikan diantaranya: Larangan kepada penjual menawarkan barangnya yang terlalu tinggi, larangan kepada pembeli barang dengan terlalu murah, larangan bertele-tele dalam jual beli. Dalam hadist tersebut terkandung anjuran kepada penjual untuk menetapkan harga yang semestinya dan sesuai dengan yang diinginkan.

3. Faktor 3 (Produk)

Dari tiga item pembentuk faktor 3, item yang mempunyai nilai *faktor loading* terkecil sebesar 0,504 adalah item iklan dari brosur dan nilai tertinggi sebesar 0,772 adalah item iklan dari Baliho. Nilai tertinggi faktor 3 adalah konsumen sangat mempertimbangkan masalah iklan, kebanyakan konsumen mengetahui produk sepeda motor Yamaha MIO dari iklan di baliho yang kebanyakan ada di pinggir jalan, karena mereka sering melihat iklan tersebut sehingga dapat menarik minat konsumen membeli produk yang ada di iklan.

Menurut Kotler (1998:52), yang dimaksud dengan produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Setiap orang yang menjalankan usahanya haruslah jujur, tidak pernah

berdusta dalam melakukan transaksi. Termasuk memberikan jasa pelayanan kepada setiap pelanggan.

Sebagaimana dalam Firman Allah SWT , QS. At-Taubah :119 berikut ini:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar". (QS. At-Taubah :119)

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

Hasil ini mendukung penelitian Dyah Malini Dewi (2004) yaitu faktor produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen membeli sepeda motor Honda di PT.Asparis Denpasar, dan mendukung penelitian Harry Setyabudhi (2005) bahwa Faktor produk juga yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan berbelanja pada pasar swalayan supernova Bandung. Selain itu mendukung penelitian Santosa (2008) yaitu faktor harga terjangkau yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen membeli telepon genggam merek Nokia di Kota Denpasar.